

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

для проведення практичних занять з курсу
«Маркетингові комунікації»
для студентів економічного факультету
спеціальності «Маркетинг»
денної та заочної форми навчання

Затверджено
редакційно-видавничою
радою університету,
протокол № 2 від 23.06.16.

Харків
НТУ «ХПІ»
2017

Методичні вказівки для проведення практичних занять з курсу «Маркетингові комунікації» : для студентів економічного факультету спеціальності «Маркетинг» денної та заочної форми навчання / уклад.: О.М. Кітченко, С.В. Чорнобровкіна. – Харків : НТУ «ХПІ», 2017. – 56 с.

Укладач: О.М. Кітченко,
С.В. Чорнобровкіна

Рецензент М.І. Ларка

Кафедра економіки і маркетингу

ВСТУП

Ефективні комунікації зі споживачем стали ключовим фактором успіху будь-якої компанії. Для збільшення об'ємів продажів та отримання прибутку необхідно донести до споживача інформацію про вигоди від використання продуктів чи послуг. Маркетингові комунікації дозволяють здійснити відправлення повідомлень споживачам з метою зробити продукти та послуги підприємства привабливими для цільової аудиторії. Всі маркетингові комунікації направлені на формування певних психологічних установок, які будуть сприяти досягненню маркетингових цілей комунікатора. Останнім часом роль маркетингової комунікації збільшується. Виступаючи в якості системи або комплексу, вона враховує стратегію, цілі та умови діяльності організації, тобто комунікативну політику, що сприяє рішенням економічних проблем функціонування підприємства на ринку.

Мета дисципліни: формування у студентів знань та вмінь необхідних для подальшого застосування комплексу маркетингових комунікацій. Отримання та систематизація знань про систему маркетингових комунікацій організації та відпрацювання навичок щодо планування та проведення рекламної компанії, просування товарів чи послуг на ринок.

Завдання дисципліни: допомогти студенту оволодіти сучасними поняттями та категоріями маркетингових комунікацій; зрозуміти місце маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу; ознайомити студентів з основними інструментами маркетингових комунікацій, можливостями та обмеженнями їх використання під час просування; ознайомити студентів з особливостями інтегрованих маркетингових комунікацій; ознайомити з методами оцінки ефективності рекламних заходів.

Предмет дисципліни: формування та реалізація маркетингових комунікацій на будь-якому сучасному підприємстві.

Практичне заняття – це форма навчального процесу, спрямованого

на детальний аналіз студентами під керівництвом викладача окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формування вмінь і навичок студентів до їх практичного застосування шляхом виконання практичних завдань та розв'язання управлінських (конкурентних) ситуацій. У перебігу практичного заняття здійснюється: попередній контроль знань, умінь і навичок студентів, постановка загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, вирішення завдань з їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірка та оцінювання.

В даних методичних матеріалах відповідно до навчального плану курсу «Маркетингові комунікації» містяться 16 тем, які вміщують в себе задачі та ситуації, надаються деякі рекомендації щодо розв'язання пропонованих завдань, надано перелік теоретичних запитань для самостійної роботи та тестів. Надається список літератури, використання якого допоможе краще зрозуміти зміст питання курсу та отримати навички в розв'язанні задач маркетингових комунікацій.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1 (2 ГОДИНИ)

Тема: *Методологічні основи маркетингових комунікацій. Комунікації в системі маркетингу*

Мета заняття: Засвоїти особливості предмету маркетингові комунікації, навчитися використовувати ці особливості на практиці. Зрозуміти та засвоїти основні завдання та цілі маркетингових комунікацій. Ознайомитися з процесом комунікації та розглянути фактори, що сприяють зростанню ролі маркетингових комунікацій.

План семінарського заняття

1. Предмет, задачі та цілі курсу маркетингові комунікації.
2. Місце маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу.
3. Процес комунікації.
4. Ключові фактори ефективних маркетингових комунікацій.
5. Види маркетингових комунікацій.
6. Які ролі відіграють в процесі комунікації відправник та отримувач, чим вони відрізняються?
7. Моделі маркетингових комунікацій: трансакційний маркетинг, маркетинг взаємовідносин.

Ситуаційна справа 1

Концерн Electrolux представляє на українському ринку побутову техніку. Охарактеризуйте основні перспективні сегменти українського ринку побутової техніки, на які доцільно орієнтуватися концерну Electrolux. Які фактори найбільш впливають на прийняття українським споживачем рішення про купівлю? Як може компанія використовувати це для підвищення ефективності своєї діяльності в Україні?

Ситуаційна справа 2

Розробіть модель процесу комунікації, використовуючи для її побудови перераховані елементи: одержувач, кодування, відповідна реакція; перешкоди; засоби поширення інформації; відправник; розшифровування.

Ситуаційна справа 3

Відновіть в логічній послідовності всі елементи композиції цілей і завдань комунікаційної політики. Скористайтесь перерахованими нижче елементами:

- аналіз, планування, реалізація і контроль заходів PR;
- аналіз і планування бюджету просування;
- аналіз і планування мети просування;
- створення та підтримка іміджу компанії;
- аналіз, планування, реалізація і контроль персональних продажів;
- постановка завдань комунікаційної політики;
- аналіз, планування, реалізація і контроль рекламної компанії;
- аналіз, планування, реалізація і контроль заходів щодо стимулювання збуту;
- аналіз і планування структури просування.

Питання до самостійного розгляду

1. Законодавчі основи діяльності служб маркетингових комунікацій.
2. Поняття системи базових комунікацій. Яке місце вони займають в суспільному житті?
3. Особисті і безособові маркетингові комунікації.
4. Закон України «Про рекламу»: основні розділи.
5. Особливості маркетингових комунікацій як складової загальних масових комунікацій.
6. Історія виникнення маркетингових комунікацій.

Домашнє завдання

На основі вивчених Вами законодавчих актів щодо рекламної діяльності, запропонуйте декілька ситуацій, де, на Ваш погляд, спостерігається порушення цього законодавства.

Тести

1. Який з видів комунікації характеризується неособистим спілкуванням в присутності будь-яких посередників?
 - а) міжособиста;
 - б) масова комунікація;

- в) групова комунікація;
- г) міжгрупова комунікація.

2. Який з видів комунікації характеризується поширенням інформації на чисельно великі, розосереджені аудиторії?

- а) міжособиста комунікація;
- б) масова комунікація;
- в) групова комунікація;
- г) міжгрупова комунікація.

3. Вірна послідовність формування процесу комунікації:

а) джерело повідомлення → кодування → повідомлення → канали передачі повідомлення → декодування → приймач → відгук → зворотний зв'язок;

б) маркетингові дослідження → джерело повідомлення → кодування → повідомлення → канали передачі повідомлення → декодування → приймач → відгук → зворотний зв'язок;

в) джерело повідомлення → повідомлення → кодування → канали передачі повідомлення → декодування → приймач → відгук → зворотний зв'язок;

г) джерело повідомлення → кодування → повідомлення → канали передачі повідомлення → відгук → декодування → приймач → зворотний зв'язок.

4. Процес рекламної комунікації можна представити у вигляді сукупності елементів:

а) комунікатор – повідомлення – реципієнт;

б) комунікатор – повідомлення – канал поширення повідомлення – реципієнт;

в) комунікатор – реципієнт;

г) комунікатор – канал поширення повідомлення – реципієнт.

5. Комунікаційна політика – це:

а) перспективний курс дій підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії управління комплексом комунікативних засобів, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції на ринку з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку;

б) взаємозв'язок чотирьох основних елементів маркетингових комунікацій: реклами, паблік рілейшнз, стимулювання збуту і прямого маркетингу.

нгу;

в) сукупність стратегічних довгострокових установок фірми в сфері здійснення її комунікацій в рамках її маркетингової політики.

6. Маркетингові комунікації включають:

- а) рекламу і публік рилейшнз;
- б) персональний продаж;
- в) заходи щодо стимулювання збуту;
- г) всі перераховані елементи.

7. В систему маркетингових комунікацій не входять:

- а) стимулювання збуту;
- б) особистий продаж;
- в) реклама;
- г) ціноутворення.

8. Маркетингові комунікації спрямовані на:

- а) формування попиту;
- б) стимулювання збуту;
- в) формування попиту і стимулювання збуту.

9. Транзакційний маркетинг це:

а) ринковий підхід, орієнтований на постійне залучення нових споживачів. При такому підході вся маркетингова діяльність компанії спрямована на обслуговування і забезпечення однієї угоди – транзакції.

б) підхід, орієнтований на постійне залучення нових і збереження вже наявних споживачів. При такому підході вся маркетингова діяльність компанії спрямована на обслуговування і забезпечення однієї угоди – транзакції.

в) ринковий підхід, орієнтований на постійне залучення нових споживачів. При такому підході вся маркетингова діяльність компанії спрямована на обслуговування і забезпечення декількох угод, які називають – транзакції.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2 (2 ГОДИНИ)

Тема: Ставлення і мотивація в маркетингових комунікаціях

Мета заняття: Розглянути та засвоїти поняття ставлення, потреби, мотиви. Дослідити результати вивчення мотивації покупця. Розглянути основні етапи процесу прийняття рішення про покупку. Навчитися визначати ризики, пов'язані з вибором.

План семінарського заняття

1. Ставлення та мотивація в маркетингових комунікаціях.
2. Типологія мотивів.
3. Як мотивувати споживачів різних товарів.
4. Процес прийняття рішення про покупку.
5. Види ризиків, пов'язаних з прийняттям рішення про покупку.
6. Маркетингова концепція товару.

Ситуаційна вправа 1

Ефективна робота менеджерів не можлива без сучасного обладнання. Сканер давно став атрибутом сучасного офісу. Основне його призначення (базова вигода) – введення зображення, зафіксованого на жорсткому носії (папері), в комп'ютер. Використання сканера дозволяє:

- супроводжувати електронні документи картинкою;
- перевести текст з паперу в файл, зрозумілий текстовому редактору;
- відскановане зображення може бути відправлене як файл по електронній пошті.

Одним з факторів, за якими споживачі оцінюють товар на другому рівні (товар в реальному виконанні), це його властивості або характеристики. До характеристик планшетних сканерів можна віднести:

- розмір зображення, яке сканується;
- глибина кольору;
- динамічний діапазон;
- тип інтерфейсу.

Подумайте, які ще фактори впливають на оцінку споживачами планшетних сканерів на другому і третьому рівнях і як це може бути враховано фірмою-виробником для підвищення конкурентоздатності своєї продукції? Чи однаково ці фактори впливають на поведінку споживачів на різних рин-

ках.

Ситуаційна вправа 2

Викладач роздає кожному студенту картинки з зображенням та короткою характеристикою 2–3 товарів чи послуг на них. Студенту необхідно уважно роздивитися надані товари. Та спробувати прокоментувати товари з позиції трьох рівнів.

1. Товар за задумом.
2. Товар в реальному виконанні.
3. Товар з підкріпленням.

Ситуаційна справа 3

Проаналізуйте такі рекламні повідомлення:

1. Ми випускаємо в'язані вироби для молоді, що прагне бути завжди модною і збуваємо їх в роздріб. Ви впізнаєте наш стиль не тільки з реклами, а й в оформленні магазинів, і в поведінці продавців («Бенеттон»).

2. Повітряні пластівці» Лайф «містять самий високоякісний білок у порівнянні з усіма готовими до вживання пластівцями і смачніше за всіх інших пластівців в розряді високопоживних.

3. Під час Олімпійських ігор в Сеулі техніка фірми «Самсунг» допомогла налаштувати людей планети на хвилю миру, гармонії і прогресу. Прагнення за допомогою нашої техніки допомогти людству будувати нове життя – це не тільки наша робота, це – наша пристрасть ... наша потреба ... стан нашого духу.

Запитання і завдання

1. У чому ви бачите якісні відмінності спрямованості та основних ідей цих рекламних послань?

2. Які мотиви потенційних споживачів задіяні в цих рекламних повідомленнях?

3. У яких випадках можна говорити про виборчу націленості реклами і в чому це виражається?

4. Що ви вважаєте удачею, а що - недоліком в цих повідомленнях?

Ситуаційна вправа 4

Проаналізуйте рекламні звернення в засобах масової інформації які

апелюють до емоційних та раціональних мотивів: вигоди; здоров'я; зручності та отримання додаткових вигод; страху; самоствердження; свободи; пізнання; гордості; любові; гумору та радості; самореалізації.

Як ви вважаєте чому відправник обрав той чи інший мотив? Згодні Ви з цим рішенням?

Рекомендації щодо рішення. Студенти розбиваються на групи по 2 особи. Необхідно згадати приклади рекламних повідомлень на радіо, ТВ, в журналах, Internet, зовнішня реклама та ін., а потім провести аналіз.

Ситуаційна вправа 5

У спеціалізованому журналі розміщено рекламне оголошення. Цей журнал в середньому читають 100 тис. чол. Не корисна аудиторія становить 20 тис. чол., а охоплення від цільової групи – 70 %. Визначте цільову групу, для якої орієнтовано дане оголошення і скільки людей воно охоплює?

Питання до самостійного розгляду

1. Роль мотивації комунікативних процесів в умовах конкуренції.
2. Засоби і способи підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3-4 (4 ГОДИНИ)

Тема: *Комплекс маркетингових комунікацій та його формування*

Мета заняття: Засвоїти основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Визначити та зрозуміти переваги та недоліки цих елементів. Розглянути етапи формування комплексу маркетингових комунікацій. Дослідити фактори, що визначають структуру комплексу просування.

План семінарського заняття

1. Функції маркетингових комунікацій.
2. Переваги і недоліки реклами.
3. Переваги і недоліки стимулювання збуту.
4. Переваги і недоліки персонального продажу.
5. Переваги та недоліки PR.

6. Переваги та недоліки прямого маркетингу.
7. Фактори, що визначають структуру комплексу просування.
8. Значимість елементів комплексу комунікацій в залежності від стадії життєвого циклу.
9. Засоби і способи підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Ситуаційна вправа 1

Проаналізуйте діяльність всіх учасників маркетингового процесу, який здійснюється Вашим університетом. Яких учасників маркетингового процесу Ви вважаєте найбільш важливими?

Ситуаційна вправа 2

Яка комунікаційна програма, на Ваш погляд, є першочерговою у вашій компанії (компанію оберіть самі): виведення на ринок нового конкурентоспроможного товару; якісне забезпечення споживачів; зміцнення корпоративних позицій в одному з цільових сегментів збуту; збільшення ринкової частки? Доповніть відсутні елементи.

Ситуаційна справа 3

Оберіть декілька товарів чи послуг, один з яких знаходиться на стадії впровадження, а інший на стадії спаду. Визначте елементи комунікації, використовувані для підтримки кожного з товарів. У чому полягає схожість і відмінність цих елементів?

Ситуаційна справа 4

Компанія «Анімашка» допомагає своїм клієнтам вирішувати питання пов'язані з проведенням різних свят і надає послуги аніматорів, оформлення та проведення дитячих свят, квестів та ін. Компанія існує з 2010 року та вже має відоме ім'я та добру репутацію. Сьогодні товар компанії знаходиться на стадії зрілості. Назвіть, які маркетингові комунікації слід використовувати компанії і запропонуйте їх варіанти.

Питання до самостійного розгляду

1. Маркетингова політика комунікацій та позиціонування товарів.

2. Класифікація споживачів (на основі виробництва товарів, на основі споживання товарів, на основі менталітету).

3. Сегментування аудиторії, таргетування комунікацій і конкуренція за увагу споживачами до джерел отримання інформації для прийняття купівельних рішень.

Домашнє завдання

Необхідно на основі реальних рекламних матеріалів розглянути та оцінити конкретні приклади маркетингових комунікацій на відповідність цільовій аудиторії, інтегрованість, позиціонування товару що просувається.

Рекомендації щодо рішення. Студентам пропонується об'єднатися в групи по 2 особи, та створити презентацію, в якій спочатку показати рекламний матеріал, який вони розглядають, а потім оцінити його згідно з завданням. Після цього проводиться сумісне обговорення представлених матеріалів в групі.

Тести

1. При якому стані попиту виробник може не використовувати рекламу?
 - а) при зниженні попиту;
 - б) при негативному попиті;
 - в) при негативному попиті;
 - г) при надмірному попиті.
2. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій відрізняється від паблік рілейшенз тим, що:
 - а) реклама має комерційний характер комунікації;
 - б) реклама – це спосіб платній комунікації;
 - в) паблік рілейшенз дозволяє швидше вплинути на обсяг продажів.
3. Набір інструментів комунікаційної політики не містить у собі:
 - а) виставки;
 - б) спонсорство політичних організацій;
 - в) маркетингову інформаційну систему.
4. Реклама – це:
 - а) неособиста комунікація;
 - б) немасова комунікація;
 - в) двостороння комунікація.

5. Основною перевагою реклами в газетах є:
- а) оперативність розміщення;
 - б) численна вторинна аудиторія;
 - в) широкий вибір рекламних засобів і форм.
6. Реклама в місцях продажу товару має таку перевагу перед іншими каналами поширення, як:
- а) висока частота повторень;
 - б) масовість аудиторії;
 - в) результативність.
7. Стимулювання збуту відрізняється від інших інструментів комунікаційної політики тим, що:
- а) забезпечує додаткову мотивацію покупців;
 - б) володіє комерційною спрямованістю комунікацій;
 - в) має масовий характер.
8. Неособистий характер маркетингової комунікації означає:
- а) відсутність імені фірми, організуючої комунікацію;
 - б) звернення до великої аудиторії з одним реченням;
 - в) відсутність у фірми «громадського обличчя».
9. На етапі вивидення на ринок товару-новинки, цілі рекламної компанії:
- а) інформування;
 - б) умовляння;
 - в) нагадування.
10. Вихідним етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є:
- а) виявлення цільової аудиторії;
 - б) визначення його складу;
 - в) визначення його цілей.
11. Засобами впливу комплексу маркетингових комунікацій є:
- а) реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж;
 - б) газети, журнали, вулична реклама тощо.
12. Раціональні, емоційні, моральні мотиви слід враховувати:
- а) обираючи засоби поширення;
 - б) оцінюючи рекламну компанію;
 - в) під час роботи над змістом звернення.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5 (2 ГОДИНИ)

Тема: Стратегії та планування маркетингових комунікацій

Мета заняття: Розглянути існуючі стратегії просування товарів та їх характеристики. Засвоїти загальнометодичні підходи до планування маркетингових комунікацій. Вивчити основні методи визначення бюджету на комплекс маркетингових комунікацій.

План семінарського заняття

1. Програма маркетингових комунікацій
2. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями.
3. Комунікаційні стратегії pull і push.
4. Методи визначення бюджету маркетингових комунікацій.

Ситуаційна вправа 1

Уявіть, що ви володієте невеликим підприємством, що виробляє верхній одяг (мінімум 3 асортиментні групи). Визначити маркетингові комунікаційні цілі для вашого бізнесу та розробити стратегії підприємства, маркетингу, комунікацій, рекламування для кожної асортиментної групи.

Ситуаційна вправа 2

Два косметичних магазини 10 років працюють в невеликому місті. Стратегія магазину «Лола» виражається в такий спосіб: «Для молоді, яка любить експериментувати в моді і хоче виглядати надзвичайно, салон «Лола» – місце, де завжди можна купити супермодну косметику і прослухати курс макіяжу». Власниця салону будує свою рекламну кампанію навколо девізу: «Лола» – фатальний шлягер цього літа». Магазин «Міла» дотримується зовсім іншої позиції: «Для зрілої жінки, яка бажає підкреслити жіночність», «Міла» – салон, де ви знайдете розуміння, поради і новітні досягнення косметологів». Обидва магазини-салону витрачають на рекламу в літньому сезоні однакову суму – по 5000 доларів. З цієї суми кожен салон виділяє 1000 доларів – 20 % рекламного бюджету - на розробку реклами, написання текстів і оплату праці фахівців, які організовують рекламну кампанію. Решта 4000 доларів «Лола» розподіляє так, як вказано в табл. 1.

Таблиця 1 – Розподілення фінансових ресурсів в залежності від каналу розповсюдження.

Канал розповсюдження	Зміст та параметри рекламної активності	Вартість, дол.
Радіостанція 1	240 рекламних оголошень (плюс спонсорування суботньої передачі «Модний вирок»)	1200
Радіостанція 2	160 рекламних оголошень	800
Радіостанція 3	60 рекламних оголошень	600
Місцева молодіжна газета	4 оголошення по 0,5 аркуша кожне, з купонами на пільгові покупки.	400
Молодіжний ярмарок	Спонсорування (разом з іншими фірмами) с роздачею зразків товару	1000

Запитання і завдання

1. У чому полягають відмінності стратегічних позицій двох магазинів – салонів?
2. Яка їх клієнтура, чим вона відрізняється, наскільки вона може бути постійною?
3. Який може бути цільовою імідж магазину-салону «Міла»?
4. На чому ви рекомендуєте концентрувати увагу адресатів реклами «Міли»?
5. Складіть приблизний рекламний план для «Міли».

Розрахункове завдання 1

Визначити бюджет рекламної кампанії. На даному ринку на рекламу щорічно усіма фірмами – продавцями витрачається 600 тис. дол. Частки ринку (%) марок – конкурентів представлені в таблиці.

Таблиця 2 – Частка ринку (%) марок – конкурентів

Наша марка	1-й конкурент	2-й конкурент	3-й конкурент	4-й конкурент	5-й конкурент	Загалом
25	24	17	15	10	9	100

Рекомендації щодо рішення. Метод визначення частки рекламного ринку будується на тому, що найкращий шанс для компанії утримати свою частку ринку – зберігати рівень участі в галузевому ринку реклами на рівні, який дорівнює ринковій частці товарного ринку. Бюджет МК визначають за

формулою:

$$B_{MK} = k \sum_{i=1}^N B_{MKi}, \quad (1)$$

де B_{MKi} – бюджет МК i -го підприємства-конкурента; N – кількість підприємств-конкурентів; k – це частка ринку, яку розраховує зайняти підприємство.

Якщо підприємство прагне зберегти нинішню частку ринку, рівень витрат на маркетингові комунікації повинен рівнятися цій частці ринку. Щоб збільшити продажі, необхідно витратити більше показника частки ринку.

Розрахункове завдання 2

Визначити бюджет рекламної кампанії. На даному ринку на рекламу щорічно усіма фірмами-продавцями витрачається 400 тис. дол. Витрати на рекламу (тис. дол.) основних фірм-конкурентів представлені в табл. 1.3

Таблиця 3 – Витрати на рекламу (тис. \$) основних фірм-конкурентів

1-й конкурент	2-й конкурент	3-й конкурент	4-й конкурент	5-й конкурент	6-й конкурент	7-й конкурент
25	24	17	15	10	9	20

Рекомендації щодо рішення. Метод розрахунку бюджету на підставі конкурентного паритету. Цей спосіб передбачає формування рекламного бюджету таким чином, щоб реклама була здатна протистояти рекламі конкурентів і боротися з нею. Для цього необхідно, щоб асигнування на рекламу були порівнянні й конкурентоспроможні. Звичайно при цьому виходять із середніх сум асигнувань у даній області бізнесу.

У цьому методі обсяг бюджету МК розраховується як середнє між обсягами бюджетів фірм-конкурентів:

$$B_{MK} = \frac{\sum_{i=1}^N B_{MKi}}{N}, \quad (2)$$

де B_{MKi} – бюджет МК i -го підприємства-конкурента; N – кількість підприємств-конкурентів.

Розрахункове завдання 3

Визначити бюджет рекламної кампанії при наступних вихідних даних. Частка ринку компанії становить 40 %. Компанія в минулому році досягла обсягу збуту в 27млн дол., а рекламний бюджет склав 11 млн дол. На наступний рік збут прогнозується на рівні 30 млн дол.

Рекомендації щодо рішення

Метод розрахунку бюджету за принципом *«певний процент від обсягу продажу»*. Він ставить у залежність суму асигнувань на комунікації від обсягів збуту продукції. Розмір бюджету визначається у відсотках або до обсягу збуту минулого року, або до очікуваного обсягу збуту майбутнього періоду, або до середнього обсягу збуту за кілька років.

Бюджет маркетингових комунікацій визначають за формулою:

$$Б_{МК} = k \cdot П, \quad (3)$$

де k – сформований на ринку (або на підприємстві) показник відрхувань на маркетингові комунікації щодо обсягу продажів; $П$ – обсяг продажів підприємства.

Питання до самостійного розгляду

1. Етапи послідовного підходу до планування маркетингових комунікацій.
2. Фактори, що впливають на формування бюджету маркетингових комунікацій.
3. Яким чином конкретні умови і специфіка діяльності фірми впливає на вибір методу визначення витрат на рекламу (приведіть конкретні приклади по кожному методу).

Тести

1. Фірма продає м'які засоби, про які споживачі недостатньо проінформовані основна увага приділяється стимулюванню посередників. Можна зробити висновок, що продавець застосовує:
 - а) стратегію "проштовхування";
 - б) стратегію "притягування";

- в) комбіновану стратегію.
2. Маркетингові комунікації не можуть бути спрямовані на:
- а) посередників;
 - б) органи державної влади;
 - в) заступника директора підприємства, від імені якого здійснюються маркетингові комунікації;
 - г) правильної відповіді немає.
3. Перевага персонального продажу в порівнянні з рекламою в тому, що маркетингові елементи просування:
- а) реалізуються продавцем одночасно з продажем товарів;
 - б) реалізуються індивідуально кожним продавцем;
 - в) застосовуються індивідуально до кожного покупця;
 - г) використовуються значно ефективніше продавцем, ніж за допомогою друкованої або радіореклами.
4. Якщо в рекламному зверненні вказано магазин або місце розпродажі товарів, то при цьому реалізована наступна функція:
- а) відповідь на питання покупців;
 - б) обґрунтування ціни товару;
 - в) пояснення, де можна придбати товар;
 - г) вилучення з продажу товарів, які втрачають свої позиції на ринку.
5. Найбільш прогресивним методом розрахунку бюджету маркетингових комунікацій є:
- а) конкурентний паритет;
 - б) «за аналогією»;
 - в) виходячи з цілей і завдань фірми.
6. Чому найбільш розповсюдженим методом визначення суми витрат на комунікації є визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу:
- а) тому, що тільки отримані гроші – це реальні гроші;
 - б) так як цей метод дозволяє уникнути проблем з визначенням ефективності засобів просування;
 - в) це простий спосіб обчислювання бюджету, витрати знижуються у випадку зменшення обсягів продажу.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6 (2 ГОДИНИ)

Тема: Канали поширення комунікаційних звернень

Мета заняття: Засвоїти основні прийоми вибору каналів поширення комунікаційних звернень. Дослідити особливості основних каналів поширення комунікаційних звернень. Розглянути та зрозуміти основні переваги та недоліки кожного з каналів поширення комунікаційних звернень. Опанувати основні функції засобів масової інформації.

План семінарського заняття

1. Технологія вибору каналів поширення комунікаційних звернень.
2. Порівняльна характеристика основних каналів поширення комунікаційних звернень.
3. Переваги і недоліки печатних засобів масової інформації.
4. Переваги і недоліки телебачення.
5. Переваги і недоліки радіо.
6. Переваги і недоліки зовнішньої реклами.
7. Переваги і недоліки реклами на транспорті.
8. Переваги і недоліки реклами в Internet.
9. Переваги і недоліки реклами в соціальних мережах.
10. Функції засобів масової інформації.

Ситуаційна вправа 1

На прикладі конкретних товарів: лижі для прогулянок; чай «Ахмад»; столовий сервіз на 12 персон (виробництво Китай).

Запропонуйте свою рекламну кампанію. Визначте, за якими критеріями Ви будете вибирати цільові групи конкретних споживачів? Які носії реклами в цьому випадку доцільно задіяти (основні і допоміжні), а так же в яких місцях Ви плануєте розмістити цю рекламу?

Ситуаційна вправа 2

Декілька підприємців організували фірму з невеликим штатом працівників по виготовленню стільців і табуретів різних конструкцій. Основні торгові точки – кілька харківських меблевих магазинів. Через деякий час вони вирішили розширити виробництво, збільшивши прибуток і обсяги

збуту. За для цього було прийняте рішення шукати нових посередників. Підприємці звернулися в декілька магазинів в обласних центрах, отримали згоду на співпрацю, але з умовою підтримки рекламою. Керівництво фірми виділило на ці цілі значні кошти, вирішивши спочатку провести пробну рекламну кампанію.

Особливий інтерес для споживачів представляють переваги пропонованого товару, сировина з якої виготовляється товар, технологія виробництва, ціна.

Характеризуючи продукцію фірми, можна виділити:

Асортимент меблів: Стільці обідньої групи, в тому числі різьблені, двох видів. Табурети кухонні, для барів та садові.

Матеріал виготовлення. Кращі сорти дубу, клена, червоного дерева або інших порід на замовлення. Деревина та фанера ретельно підібрана один до одного. Оббивка з кращих сортів шкіри, замінника та тканин ручної роботи.

Дизайн. Моделі створені провідними промисловими дизайнерами.

Виробництво. Кожна деталь після обробки проходить контроль, а перед складанням при необхідності доводиться вручну. Полірування перевіряється фахівцями за допомогою традиційних методів контролю. Перед відвантаженням кожен виріб ретельно перевіряється у відділі контролю.

Гарантії. Гарантійні зобов'язання – п'ятирічний термін служби, за винятком умисного неправильного використання або випадкового пошкодження.

Завдання

Сформулюйте відповідь на питання і виконайте вказівки.

Які засоби реклами необхідно залучити для позиціонування товару? Обґрунтувати рішення.

Ситуаційна вправа 3

За наведеною нижче схемою вкажіть 5 клітин – найбільш бажаних місць розташування реклами на розгорнутих сторінках газети рис.1.

Найбільш висока оцінка 1.

Ліва частина сторінки			Права частина сторінки			Верхня частина

						сторінки
						Середина верхніх сторінок
						Середина нижніх сторінок
						Нижня чверть сторінки

Рисунок 1 – Макет розгорнутих сторінок газети

Питання до самостійного розгляду

1. Вибір технічних засобів та носіїв реклами.
2. Основні та допоміжні носії реклами.

Домашнє завдання

Складіть кросворд, який охоплює основні поняття даної теми (мінімум 5 слів по горизонталі та 5 по вертикалі).

Тести

1. Масовість, експресивність, здатність умовляти – це переваги:
 - а) реклами;
 - б) пропаганди;
 - в) персонального продажу.
2. Першим етапом процесу прийняття рішень з рекламування товару (послуг) є:
 - а) визначення його цілей;
 - б) ідентифікація цільового ринку;
 - в) розрахунок бюджету.
3. Найбільш ефективною у сфері послуг є:
 - а) реклама;
 - б) пропаганда;
 - в) стимулювання збуту.
4. Корпоративна ідентичність – це форма:
 - а) реклами;
 - б) пропаганди;
 - в) персонального продажу.
5. Маркетингова політика комунікацій містить:

- а) систему загальних установок, критеріїв, орієнтирів, що прийняті організацією для дій і прийняття рішень у сфері комунікацій;
- б) заходи щодо стимулювання збуту;
- в) середньострокові та довгострокові програми прийняття управлінських рішень.

6. Основні засоби впливу (дії) маркетингової політики комунікацій:

- а) реклама, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж;
- б) планування, ціноутворення, реклама;
- в) телебачення, радіо, засоби масової інформації, ризику.

7. Якості привабливості та інформативності, спонукання до здійснення купівлі, запрошення до здійснення купівлі характерні:

- а) для персонального продажу;
- б) для засобів стимулювання збуту;
- в) для маркетингової комунікації.

8. До елементів комунікацій ATL відносять:

- а) радіо, преса, телебачення;
- б) зовнішня реклама, реклама на транспорті;
- в) реклама;
- г) всі перераховані вище заходи.

9. До елементів комунікацій BTL відносять:

- а) стимулювання збуту;
- б) зв'язки з громадськістю;
- в) особистий продаж;
- г) виставки, ярмарки, спонсорування;
- д) прямий маркетинг;
- е) всі перераховані вище заходи.

10. Як зазвичай подається рекламна інформація в ЗМІ?

- а) включається в новинну інформацію;
- б) включається в розважальну інформацію;
- в) варіанти а і б є вірними.

11. Для яких товарів і послуг найбільше доцільна зовнішня реклама?

- а) для популярних товарів і послуг, які цікаві великій і різноманітній кількості людей;
- б) для товарів і послуг, що мають обмежене коло користувачів;
- в) всі відповіді є вірними.

12. У чому полягають переваги такого рекламного засобу як газета?
- а) гнучкість, своєчасність, гарне охоплення місцевого ринку, широке визнання і прийняття, висока достовірність;
 - б) короткочасність існування, низька якість відтворення; незначна аудиторія «вторинних» читачів;
 - в) всі відповіді є вірними.
13. У чому полягають обмеження такого рекламного засобу як радіо?
- а) масовість використання, висока географічна і демографічна вибірковість; низька вартість;
 - б) представлено тільки звуковими засобами; ступінь залучення уваги нижче, ніж у телебачення; скороминущість рекламного контакту;
 - в) всі відповіді є вірними.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7 (4 ГОДИНИ)

Тема: *Маркетингові дослідження в галузі маркетингових комунікацій*

Мета заняття: Засвоїти та вивчити основні напрямки, цілі і задачі маркетингових досліджень в області маркетингових комунікацій. Розглянути методи дослідження ефективності маркетингової комунікації.

План семінарського заняття

1. Цілі, задачі та основні напрямки маркетингових досліджень в області маркетингових комунікацій.
2. Процес маркетингових досліджень в галузі маркетингових комунікацій.
3. Методи дослідження ефективності маркетингової комунікації.
4. Поняття «цінності» різних носіїв реклами. Вартість розміщення реклами у різних типах СМІ.

Ситуаційна вправа 1

Підготовка інформації для проведення рекламної кампанії.

Фірма-виробник автомобілів (велосипедів, пілососів, швацьких ма-

шинок, побутових холодильників) звернулася в рекламне агентство із замовленням на проведення рекламної кампанії на зарубіжному ринку (Східна і Західна Європа, США, Північна Африка).

З метою отримати інформацію, необхідну для організації ефективної рекламної кампанії, рекламне агентство проводить опитування фірми за допомогою опитувального листа.

Опитувальний лист

1. Офіційні реквізити: повне найменування і адреса фірми, що виробляє товар; контактні засоби зв'язку.

2. Основні цілі майбутньої рекламної кампанії: комерційна реклама для прямого збільшення продажів рекламованої продукції; кампанія «Паблік рілейшнз» для підняття престижу продукції і (чи) фірми-виробника; інша мета.

3. Повне найменування рекламованої продукції.

4. Сфера застосування продукції: оптимальне застосування продукції; унікальне застосування; потенційне застосування.

5. Основні функціональні властивості рекламованої продукції.

6. Основні техніко-економічні властивості рекламованої продукції:

а) фізичний принцип дії;

б) продуктивність, потужність, швидкість і інші технічні параметри;

в) маса, габарити, форма;

г) особливості експлуатації;

д) енергоємність, економічність в експлуатації, термін окупності;

е) надійність, термін служби;

ж) екологічні особливості технології;

з) безпека виробництва і експлуатації.

7. Унікальні властивості рекламованої продукції.

8. Аналоги рекламованої продукції.

9. Переваги рекламованої продукції перед вітчизняними і (чи) зарубіжними аналогами.

10. Недоліки рекламованої продукції порівняно з вітчизняними і (чи) зарубіжними аналогами.

11. Економічний (чи інший) позитивний ефект, що отримується спо-

живачем від експлуатації рекламованої продукції.

12. Вартість продукції (оптова, роздрібна), види знижок і пільг.

13. Патентна захищеність рекламованої продукції: авторські свідоцтва на винаходи; патентування за кордоном; свідоцтва на промисловий зразок; захист елементів фірмового стилю.

14. Можливість відкритої публікації отриманої інформації в рекламних зверненнях.

15. Наглядні матеріали по рекламованій продукції.

16. Результати маркетингових досліджень фірми-виробника.

17. Перелік «престижних» споживачів. Їх відгуки про рекламовану продукцію.

18. Реальний і максимальний об'єми продажів рекламованої продукції.

19. Перелік потенційних споживачів рекламованої продукції.

20. Наявні елементи фірмового стилю фірми-виробника рекламованої продукції.

21. Якщо елементи фірмового стилю відсутні, то чи має потребу фірма-замовник в їх розробці (у рамках підготовки рекламних кампаній).

22. Експорт рекламованої продукції: реальний об'єм і напрям; потенційний об'єм і напрям.

23. Експортне найменування рекламованої продукції.

24. Участь фірми-виробника в добродійній діяльності.

25. Перелік вже наявних рекламних матеріалів і проведених рекламних заходів.

26. Передбачуваний рекламний бюджет.

27. Бажана міра безпосередньої участі фірми-виробника рекламованої продукції в передбачуваній рекламній діяльності.

28. Бажані терміни проведення рекламної кампанії.

Питання і завдання

Група студентів розділяється на дві команди. Кожна команда розробляє інформацію для рекламного агентства. Потім одна з команд представляє свою інформацію іншій команді, якою тепер належить виконати роль рекламного агентства, і навпаки.

Кожна команда повинна:

1. Вибрати товар і ринок (із запропонованих вище).
2. Вибрати з опитного листа ті позиції, які на її думку відповідають вибраному завданню, і представити інформацію агентству.
3. Використовуючи запропоновану інформацію, вибрати засіб поширення реклами, вид реклами і розробити її зміст.
4. Дати оцінку роботи агентства і об'єму повноти інформації, яку йому представив рекламодавець [8].

Розрахункове завдання 1

Провести порівняльну характеристику журналів і зробити висновки про доцільність розміщення реклами в одному з них при наступних вихідних даних.

Таблиця 4 – Вихідні данні для розрахунку

Журнал	Тираж	Коефіцієнт звер- нень	Питома вага цільової ау- диторії	Вартість реклам- ного блоку
Ліза	170000×Квар	3	0,3	30000×Квар
Відпочинь	19000×Квар	2	0,2	15000×Квар
Добрі поради	20000×Квар	2	0,18	12000×Квар

Порівняння зробити на підставі показника вартості тисячі контактів цільової аудиторії. При розрахунках врахувати той факт, що виданнями орієнтовно реалізується близько 93 % тиражу.

$$K_{\text{вар}} = (100 + 3 \times N_{\text{в}}) / 100 \quad (5)$$

Розрахункове завдання 2

Розрахувати частоту контактів аудиторії з телевізійною рекламою компанії «Аха» при наступних вихідних даних.

Таблиця 5 – Вихідні данні для розрахунку

Телеканал	Назва телепе- редачі	Кількість виходів	Рейтинг передачі	Обсяг корисної аудиторії що не перетинається	Загальна ауди- торія трансля- ції
-----------	-------------------------	----------------------	---------------------	--	---

ICTV	Новина	4	20	$0,25 \times \text{Квар}$	$35000000 \times \text{Квар}$
	Ранок у великому місті	2	15	$0,45 \times \text{Квар}$	
	Розважальне шоу	4	38	$0,35 \times \text{Квар}$	
Новий канал	Новини	3	15	$0,5 \times \text{Квар}$	$30000000 \times \text{Квар}$
	Доброго ранку	2	25	$0,7 \times \text{Квар}$	
	Розважальне шоу	3	41	$0,35 \times \text{Квар}$	

$$\text{К}_{\text{вар}} = (100 + 3 \times \text{№ вар}) / 100 \quad (6)$$

Розрахункове завдання 3

Розрахуйте показник «міллайн» трансляції 15-ти секундного аудіо ролика під час радіопрограми «Вишневий сад» радіостанції «Люкс-FM» при наступних вихідних даних. Вартість трансляції $850 \times \text{Квар}$ грн / сек. Рейтинг радіостанції «Люкс-FM» 15,5 %. Загальна аудиторія мовлення $2000000 \times \text{Квар}$. Частка активної аудиторії під час виходу передачі 18%.

$$\text{Квар} = (100 + 3 \times \text{№ вар}) / 100 \quad (7)$$

Питання до самостійного розгляду

1. Аналіз засобів маркетингових комунікацій.
2. Дослідження ефективності маркетингових комунікацій.
3. Визначення маркетингової і комунікативної ефективності комплексу маркетингових комунікацій.
4. Характеристика сфери маркетингових досліджень в Україні.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8 (2ГОДИНИ)

Тема: *Інструменти комплексу маркетингових комунікацій. Рекламування товарів*

Мета заняття: Розглянути та дослідити роль реклами у суспільстві. Засвоїти та вивчити основні функції та види реклами. Розглянути основні елементи фірмового стилю.

План семінарського заняття

1. Реклама та її роль у сучасному житті.
2. Реклама як форма платної та безособової комунікації.
3. Комунікаційні особливості реклами.
4. Функції реклами.
5. Види реклами.
6. Характеристика різних каналів поширення реклами.
7. Фірмова реклама та фірмовий стиль.

Ситуаційна вправа 1

Проведіть моніторинг зовнішньої реклами міста і наведіть приклади:

1. Реклами, що переконує, що інформує, що нагадує, іміджевої реклами. Наскільки доцільним є вибір даного виду реклами в кожному конкретному випадку?
2. Комерційної, соціальної, політичної та державної реклами. Яке співвідношення обсягу даних видів реклами?
3. Товарної, інституційної, корпоративної реклами. Яке співвідношення обсягу даних видів реклами? Наскільки якісно виконана та чи інша реклама? Які чинники впливають на ці показники?

Ситуаційна вправа 2

Уявіть собі, що Ви працюєте маркетологом підприємстві (перелік пропонованих підприємств наведено нижче). Керівництво пропонує Вам розробити план заходів рекламної компанії для підвищення впізнаваності Вашої торгової марки. Також керівництво пропонує Вам самостійно обрати рекламні засоби, що будуть використані.

Перелік підприємств:

1. Птахофабрика.
2. Низькобюджетний супермаркет.
3. Аптека.
4. Підприємство по виробництву питної води.
5. Центр дитячого розвитку.
6. Ковбасний цех.

Рекомендації щодо рішення. Студентам пропонується об'єднатися в групи по 2 особи. Після цього проводиться сумісне обговорення представлених матеріалів в групі.

Ситуаційна вправа 3

Вам необхідно створити рекламне повідомлення для підприємства (перелік підприємств наведено нижче), яке буде розміщено на радіо, в журналі, на листівці. Ви повинні врахувати те, що текст повідомлення може відрізнятися один від одного в залежності від засобу розповсюдження реклами.

Перелік підприємств (мета реклами):

- медичний центр (інформування про появу нової процедури);
- адвокатське бюро (відкриття нового юридичного агентства);
- кінологічний центр (проведення виставки собак);
- спортивний центр (відкриття нового філіалу);
- благодійна організація (проведення акції «Допоможи хворій дитині»).

Рекомендації щодо рішення. Студентам пропонується об'єднатися в групи по 2 особи. Після цього проводиться сумісне обговорення представлених матеріалів в групі.

Питання до самостійного розгляду

1. Можливості та обмеження реклами.
2. Історичні аспекти виникнення реклами.
3. Творча сторона рекламної діяльності. Шість аспектів творчої стратегії.
4. Особливості створення та написання рекламних текстів. Створення текстів для печатної реклами, радіореклами та телевізійної реклами.
5. Поняття ефективного рекламного звернення.
6. Особливості створення рекламних текстів для інтернет-майданчиків.

Домашнє завдання

Студентам рекомендується розглянути та ознайомитися з сайтом Міжнародного фестивалю реклами «Канські леви» (Cannes Lions International Advertising Festival, скорочено IAF) <https://www.canneslions.com/>. В процесі роботи необхідно створити свій топ-лист найкращих, на ваш погляд, рекла-

мних роликів (5–6), які були номіновані на фестивалі в останні роки.

Тести

1. Люди реагують не на елементи реклами, а на рекламу в цілому:
 - а) так;
 - б) ні.
2. Сфера діяльності реклами включає:
 - а) вивчення споживачів товару і послуги, які мають рекламувати;
 - б) стратегічне планування, розробку підходів і планів використання засобів реклами;
 - в) визначення графіка PR-заходів.
3. Товарний знак – це:
 - а) зареєстровані в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власником товарного знаку для ідентифікації своїх товарів;
 - б) незареєстровані в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власником товарного знаку для ідентифікації своїх товарів;
 - в) набір колірних, графічних, друкарських, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують візуальну, смислову єдність всієї вихідної від фірми інформації.
4. Основна мета реклами:
 - а) формування сприятливої громадського іміджу фірми;
 - б) підвищення попиту на товари або послуги;
 - в) ефективне управління виробництвом.
5. Фірмовий блок – це:
 - а) традиційне, часто вживане поєднання декількох елементів фірмового стилю;
 - б) фірмовий оригінальний девіз;
 - в) оригінальне зображення або скороченого найменування фірми, товарної групи, яка виробляється даною фірмою, або одного конкретного товару, що випускається нею.
6. До основних функцій реклами відносять:
 - а) інформування, спонукання, раціоналізація діяльності;
 - б) спонукання, інформування, стабілізація;

в) стабілізація, умовляння, привернення уваги.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 9 (4 ГОДИНИ)

Тема: *Інструменти комплексу маркетингових комунікацій. Організація роботи з громадськістю. Стимулювання збуту товарів*

Мета заняття: Розглянути та дослідити поняття PR. Засвоїти та вивчити основні цілі, задачі, функції, засоби PR та стимулювання збуту. Дослідити напрями діяльності в сфері PR та пропаганди. Опанувати елементи стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товарів. Оволодіти навичками розробки та оцінки результатів програми PR та стимулювання.

План семінарського заняття

- 1 Поняття PR та його сучасне трактування.
- 2 Цілі, задачі та функції PR.
- 3 Напрями діяльності в сфері PR.
- 4 Розробка, реалізація й оцінка ефективності програми PR.
- 5 Цілі і засоби стимулювання збуту.
- 6 Стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товарів і послуг.
- 7 Цінове і нецінове стимулювання споживачів.

Ситуаційна вправа 1

Уявіть що Ви менеджер з продажу кави в зернах. Запропонуйте комплексний план зі стимулювання продажу Вашого товару.

Ситуаційна вправа 2

Фірма, яка займається продажом товарів власного виробництва виділила певну суму на просування цієї продукції на ринку. Товар знаходиться на етапі росту. Вам необхідно визначити бюджет витрат на стимулювання продажу щодо трьох учасників ринку.

Ситуаційна вправа 3

Ви – власник фірми, яка надає послуги населенню з хімічного чищення одягу. Яке стимулювання споживачів Ви виберете?

Ситуаційна справа 4

Для торгового підприємства сформований бюджет стимулювання продажів покупців на майбутній рік. Структура бюджету наведена на рис.2.

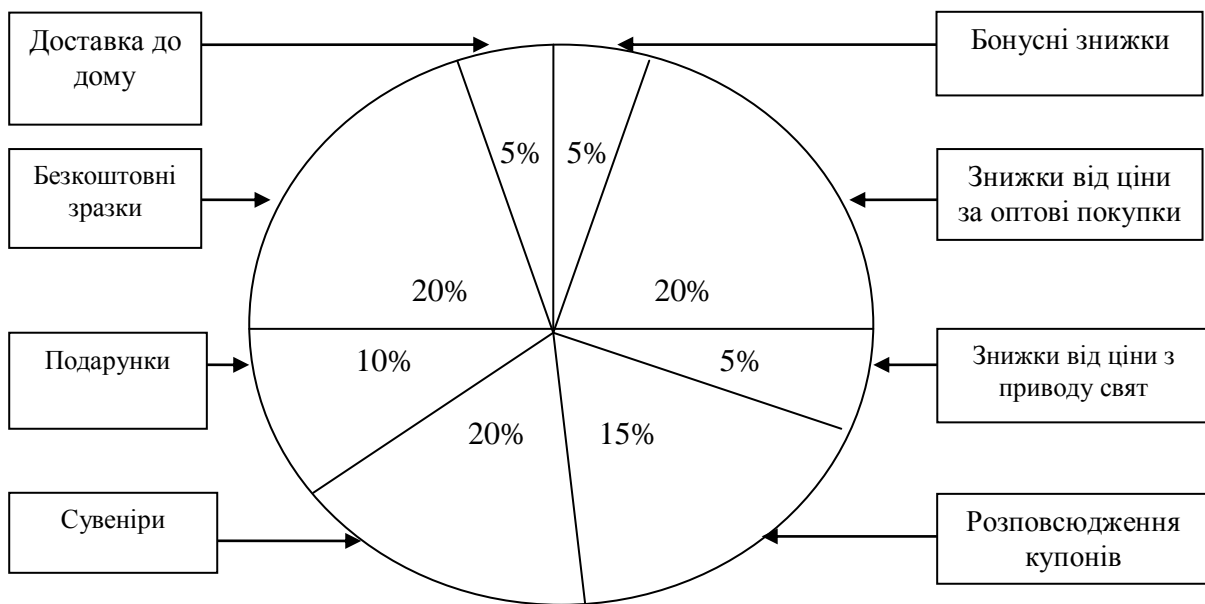


Рисунок 2 – Структура стимулювання продажів торгового підприємства

Відділу маркетингу належить розподілити бюджет за окремими торговими секціями.

Завдання

1. Які з наведених на рисунку інструментів стимулювання продажів доцільно використовувати для смартфонів і зубних паст? Відповіді обґрунтувати.
2. На які цільові групи будуть спрямовані заходи щодо стимулювання продажів?

Ситуаційна вправа 5

Розробіть заходи щодо стимулювання збуту для наступних товарів і послуг:

1. Дитячі іграшки;
2. Програми вивчення англійської мови в Англії;
3. Тури в Західну Україну в осінньо-зимовий період;
4. Електроні книги.

Ситуаційна вправа 6

Уявіть собі, що Ви організували власну компанію юридичну компанію. Вам необхідно визначити назву компанії, слоган, місію та штат співробітників. Ваша задача полягає в тому, щоб створити певний позитивний імідж нової компанії. Для цих цілей необхідно створити презентацію нової фірми, на якій необхідно обговорити наступні питання:

1. Чи відповідає місія організації дійсності, чи узгоджена вона.
2. Чи ознайомлені із місією Вашої компанії Ваші співробітники?
3. Чи відповідає обрані Вами назва, слоган та дизайн обраній місії.
4. Наскільки ефективні елементи корпоративного стилю (назва, логотип, уніформа, слоган та ін.).
5. Чи потрібна Вашій компанії організація таких акцій як презентації, «круглі-столи», прес-конференції, брифінги, публікації та інші елементи PR?
6. Чи будуть ефективними для Вашої компанії проведення конкурсів, наприклад, «кращий юрист місяця»?
7. Які, на Вашу думку, доцільні витрати на PR, роботу іміджмейкерів, дизайнерів, створення елементів корпоративного стилю.

Ситуаційна вправа 7

Кейс «Заходи «Зв'язки з громадськістю (PR)» і їх зв'язок з рекламою».

У листопаді 2015-го великий український банк відсвяткував свій п'ятирічний ювілей, причому, як зазначалося в пресі, з великим розмахом.

Були дані розкішні прийоми. У виступах і прес-релізі зазначалося наступне:

Кількість корпоративних клієнтів банку досягла 22 тис. У ньому відкрили рахунки 80 тис. приватних осіб. За 5 років баланс банку зріс на 10 млн. грн. Відкрито 15 філій.

Валютна частина статутного капіталу за останній рік зросла майже в 5 разів – з 25 до 122 млн. доларів. За даними статистики, через банк проходить близько 25 % всіх міжнародних платежів України (близько 7 тис. на місяць). У 2013 році відкрили філію на Кіпрі, представництво банку – в Женеві. За твердженнями керівництва, банк виріс на українській гривні і буде працювати разом з нею. Він інвестував в економіку України 10 млн. доларів, в основному – в важку промисловість. За наведеними оцінками агентства Рейтер, з початку року банк піднявся в рейтинг-листі українських банків з 12 на 6 місце, а його частка в сукупному капіталі комерційних банків зросла за цей час з 1,6 до 4,2 %.

У банку працює понад 4 тис. співробітників. Їх середній вік – 28 років. Народжений в листопаді банк стверджує, що за своїм характером він – Скорпіон: агресивний і динамічний.

Запитання і завдання

1. На кого із запрошених на прийом була розрахована ця інформація?
2. Яка ще інформація була б корисна клієнтам банку, в тому числі потенційним з урахуванням сучасної ситуації і стратегії банку?
3. Перерахуйте заходи (спец. події) PR, що використовуються банком.
4. Які цілі переслідував банк, влаштовуючи прийоми і публікуючи про себе інформацію в періодичній пресі?

Питання до самостійного розгляду

1. Концепція PR.
2. Стимулювання співробітників і торгових посередників.
3. Контроль і оцінка результатів стимулювання.
4. Пропаганда.

Тести

1. Стимулювання збуту застосовується:
 - а) для реклами;

- б) для короткострокового збільшення обсягу збуту;
- в) для залучення нових покупців;
- г) для позитивної репутації торгової точки;
- д) для стабільного великого обсягу збуту.

2. Якщо порівнювати стимулювання збуту з рекламою, які переваги має стимулювання збуту:

- а) характеризується довгостроковим впливом на споживача;
- б) дозволяє швидко впливати на попит;
- в) чи гарантує прихильність споживача до даної торгової марки в майбутньому.

3. Назвіть характерні відмінності PR від стимулювання збуту:

- а) PR спрямований на створення навколо підприємства, марки;
- б) PR носить короткостроковий характер;
- в) PR розрахований на довготривалу перспективу;
- г) PR характеризується повільним впливом на споживача в тому, що стосується спонукання до покупки;
- д) PR носить некомерційний престижний характер і звернений до громадської думки.

4. Найвищий відсоток в структурі маркетингових витрат займає:

- а) PR;
- б) стимулювання збуту;
- в) реклама;
- г) директ-мейл.

5. Найбільш часто вживаний метод стимулювання споживачів:

- а) повернення частини ціни;
- б) продаж за зниженими цінами;
- в) купони;
- г) премії, подарунки.

6. Цілі стимулювання споживачів:

- а) привернути увагу до торгової марки;
- б) збільшити число покупців;
- в) створити гарне враження про торгову марку;
- г) чи збільшить число товарів, куплених покупцями;

7. Засоби стимулювання збуту:

- а) пропозиція ціни;

б) пропозиція в натуральній формі;

в) реклама;

г) PR.

8. Специфічні цілі стимулювання збуту:

а) прискорити продаж найбільш вигідного товару;

б) виконати показники в планах маркетингу;

в) пожвавити продаж товару, збут якого переживає застій;

г) пожвавити інтерес до товару з боку споживачів.

9. Фактори, відповідні фазі впровадження на життєвому циклі товару:

а) торговий персонал не може відразу стати прихильником товару-новинки;

б) товар добре відомий, має своїх покупців;

в) посередники неохоче йдуть на ризик, пов'язаний зі збутом нового товару.

10. Стратегічні цілі стимулювання збуту:

а) збільшити кількість споживачів;

б) підвищити оборотність якого-небудь товару;

в) збільшити кількість товару, що купується споживачем;

г) позбутися від зайвих запасів.

11. Конкурси, премії та пільги є специфічними прийомами:

а) прямого маркетингу;

б) пропаганди;

в) реклами;

г) стимулювання збуту.

12. Технологія паблік рілейшнз включає:

а) аналіз, дослідження і постановку завдань;

б) розробку програми і кошторису;

в) здійснення програми оцінку результатів і доопрацювання програми;

г) все перераховане вище.

13. Основні напрямки PR діяльності за допомогою Інтернету:

а) отримання інформації;

б) розміщення інформації;

в) проведення інтерактивних заходів.

14. Одне з основних правил складання PR-звернення – це:

- а) наявність дієприкметникових оборотів в мові;
- б) абсолютна точність інформації;
- в) наявність дизайнерського оформлення.

15. Директ-мейл – це:

- а) розсилка торгових пропозицій поштою;
- б) демонстрація товару в наявних торгових точках;
- в) неособисте представлення марки, фірми, товару через ЗМІ.

16. Основна мета PR:

- а) збут товарів або підвищення попиту на послуги;
- б) формування ситуації успіху фірми в суспільстві;
- в) збереження репутації фірми.

17. Паблісіті – це:

- а) одна з форм PR, неособиста, як правило, безоплатне комунікатором стимулювання попиту на його товар або послугу за допомогою розповсюдження про них комерційно важливих відомостей у ЗМІ;
- б) широкомасштабна і довгострокова програма найголовніших комунікаційних цілей фірми в рамках її маркетингової стратегії;
- в) торгова марка, що реєструється одночасно із словесним торговим знаком і використовується для захисту від наслідування.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 10 (2ГОДИНИ)

Тема: Інструменти комплексу маркетингових комунікацій. Персональний продаж товарів. Прямий маркетинг

Мета заняття: Розглянути та дослідити сутність і комунікативні особливості персонального продажу. Засвоїти форми та види персональних продажів. Виробити навички з керування персональним продажем. Дослідити сутність та специфіку прямого маркетингу. Опрацювати стратегії прямого маркетингу. Опанувати використання засобів прямого маркетингу.

План семінарського заняття

1. Сутність персонального продажу.
2. Форми і види персональних продажів.

3. Сутність і специфіка прямого маркетингу.
4. Стратегії прямого маркетингу.
5. Використання засобів прямого маркетингу.

Ситуаційна вправа 1

Уявіть ситуацію. Існує товар, який зазвичай не просувається за допомогою прямого маркетингу. Чи можливо, на Вашу думку, використавши техніки прямого маркетингу, донести інформацію про цей товар до споживача. Якщо так, то розробіть план заходів прямого маркетингу, визначивши цілі та засоби передачі інформації та Ваших пропозицій.

Ситуаційна вправа 2

Ви менеджер компанії з продажу авто елітного класу. Складіть план проведення зустрічі з клієнтом. Підготуйте відповіді на заперечення та сумніви клієнта.

Рекомендації щодо рішення. Студентам пропонується об'єднатися в групи по 2 особи. Після цього проводиться сумісне обговорення представлених матеріалів в групі.

Ситуаційна вправа 3

Один чоловік забронював номер в готелі Marriott, Surfers Paradise, Англія. У цей період новий готель запропонував особливі пільгові умови для тих, хто жив недалеко, щоб познайомити їх зі своїми послугами і сформувавши тим самим умови для позитивних відгуків місцевих жителів. Повідомлення готелю наголошувало, що оформлення заїзду здійснюється після 14 години дня. Але коли людина приїхала о 14-30, то службовець на оформленні постояльців повідомив, що тимчасово вільних номерів в наявності немає і попросив трохи почекати. Через годину службовець оголосив, що номер готовий. Постоялець прийшов в кімнату, відчинив двері і побачив в номері кілька людей. Тоді він повернувся до столу оформлення гостей і заявив про це службовцю. Спонтанічний службовець перевіряв відомості за програмою і зробив декілька дзвінків по телефону. У підсумку він дізнався, що відповідальний за реалізацію зобов'язаний був показати номер імовірним гостям, але не подбав виключити його з переліку замовлених кімнат. У звичайний час це не створило б проблеми, але в цей день було багато бага-

ючих поселитися в готелі. Після прибирання, номери були надані постояльцям, що очікували. Службовець столу оформлення гостей роз'яснив клієнту, що трапилося, і попросив його повернутися в кімнату. Пізніше йому були передані шампанське і фрукти з вибаченнями від керуючого.

Запитання

1. Проаналізуйте дану ситуацію з позиції особистого продажу. Зробіть висновки.
2. У чому полягають особливості процесу особистого продажу?
3. Яким способом можна підвищити результативність надання туристичного продукту?

Ситуаційна вправа 4

Ви нещодавно стали менеджером в туристичній компанії. У Ваш офіс прийшов потенційний клієнт. Ви починаєте розповідати йому про якість Ваших турів, порівнюєте пропозиції Вашої компанії з пропозиціями конкурентів. Але людина говорить Вам, що його не цікавить якість і незадоволений збирається піти. Чому даний потенційний клієнт так негативно відреагував на Ваші слова? Що в даній ситуації можна зробити для виправлення становища, поки людина не пішла?

Питання до самостійного розгляду

1. Комунікативні особливості персонального продажу.
2. Керування персональним продажом.
3. Організація роботи торгового персоналу при особистому продажі.
4. Планування компанії прямого маркетингу.
5. Прямий маркетинг на основі бази даних.
6. Програми формування лояльних споживачів.

Тести

1. До каналів особистої комунікації можна віднести:
 - а) спілкування однієї особи з аудиторією;
 - б) пряму поштову рекламу;
 - в) по телебаченню рекламу;
 - г) друковану рекламу.

2. Прямий маркетинг – це:
- а) усне представлення товару в ході бесіди з одним покупцем;
 - б) усне представлення товару в ході бесіди з групою покупців;
 - в) продаж товарів за допомогою пошти, телефону, телебачення;
 - г) доброзичливе уявлення товару в ЗМІ.
3. Який з каналів руху товару відноситься до прямого?
- а) посилкової торгівлі;
 - б) продаж через магазин виробника;
 - в) продаж через магазин дилера;
 - д) продаж через брокера;
 - е) продаж через магазин роздрібної торгівлі.
4. Ефективність «Директ-мейл» становить:
- а) 10 %;
 - б) 20 %;
 - в) 15 %;
 - г) 7 %.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 11 (2ГОДИНИ)

Тема: Інструменти комплексу маркетингових комунікацій. Організація виставок і ярмарок. Упаковка як засіб комунікації

Мета заняття: Дослідити основні цілі виставок і ярмарок. Опанувати етапи підготовки та проведення виставки. Розглянути функції упаковки.

План семінарського заняття

1. Цілі проведення виставок і ярмарок.
2. Основні етапи підготовки до виставки.
3. Можливості реклами на виставці.
4. Функції упаковки.
5. Структура та фізична форма упаковки.

Ситуаційна вправа 1

Вам необхідно розробити проект стенду для використання на виставці для підприємства з пошиву одягу. Визначити задачі стенду. На що він буде

схожий. Що будуть робити відвідувачі. Як поводитиметься Ваш персонал. Як можна збільшити кількість відвідувачів Вашого стенду.

Ситуаційна вправа 2

Вам необхідно відвідати будь-який супермаркет та знайти такі товари, які, на Вашу думку, мають невдалу упаковку. Аргументуйте чому Ви вирішили, що упаковка не є вдалою та надайте рекомендації щодо її покращення.

Питання до самостійного розгляду

1. Складання кошторису витрат на участь у виставці.
2. Вибір місця для стенда та залучення уваги.
3. Підбір і підготовка персоналу для участі в виставці.
4. Концепція ефективної упаковки.
5. Візуально-графічні знаки на упаковці.

Домашнє завдання

Оберіть графіку та шрифти, які демонструють магазин та його товар. Створіть дизайн фірмового пакету для покупок.

Можливі варіанти магазинів:

1. Булочна.
2. Кав'ярня.
3. Магазин взуття.
4. Магазин ювелірних прикрас.
5. Спортивний магазин.
6. Хімчистка.
7. Столова.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 12 (2ГОДИНИ)

Тема: Інтегровані маркетингові комунікації

Мета заняття: Зрозуміти сутність концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

План семінарського заняття

1. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.
2. Основні принципи організації та планування інтегрованих маркетингових комунікацій.
3. Планування інтегрованих маркетингових комунікацій.
4. Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM).
5. Партизанський маркетинг.
6. Вірусний маркетинг.
7. Крос-маркетингові технології.

Ситуаційна вправа 1

CRM зближує. Сучасні студенти активно використовують для отримання інформації мобільний зв'язок та Інтернет. Підтримка комунікації зі студентами - важливий аспект маркетингу взаємовідносин, а грамотне використання цього інструменту зміцнює імідж освітньої установи. Залучення студентів в життя вузу (участь в конкурсах, різних заходах і т.п.) буде сприяти підвищенню їх лояльності.

Завдання: розробити нову систему каналів комунікації між вузом та студентами (завдання виконується в групах по 2–3 особи).

1. Придумайте оригінальні і максимально ефективні канали комунікацій між студентами і вузом.
2. Аргументуйте свою ідею.
3. Підготуйте захист проекту в програмі Microsoft PowerPoint.
4. Надайте проект вашої ідеї для обговорення.

Ситуаційна вправа 2

Невеликий магазин одягу «Look» в Харкові працює вже 10 років. Аналіз діяльності цього торгового підприємства показує, що його власниця піклується про своїх клієнтів і досить успішно веде свою справу.

1. Вона добре знає потреби, звички і смаки клієнтів.
2. Якщо одяг не підходить клієнту, то про це в магазині скажуть відверто і постараються підібрати щось інше.
3. Покупцям пропонують при необхідності підгонку (переробку) готового одягу. Для цього при магазині працює кравчиня.
4. Споживачі можуть придбати товар в розстрочку.
5. Оплата службовців магазину відносно висока, що дозволяє мати

хороших працівників.

Власниця магазину в своїй комерційній діяльності використовує своєрідні установки, на основі яких і формується стратегія діяльності фірми. А саме:

1. Уміння заманити покупця дуже важливо, але ще важливіше задовольнити його побажання так, щоб він приходив знову.
2. Головне не одяг і не моделі, а уміння поводитися з покупцями. Необхідно, щоб покупцеві подобався не тільки товар, але і продавець.
3. Мистецтво закупувати товари важливіше мистецтва продавати їх.
4. Не потрібно розширювати свою справу, так як це вимагає збільшення числа працівників і, відповідно, виникає більше проблем і підвищується відповідальність.
5. Магазин не повинен бути відкритий допізна.

Питання до самостійного розгляду

1. Чи згодні Ви з практикою роботи власниці магазину «Look» чи ні?
2. Які позитивні моменти Ви можете відзначити в діяльності цього торгового підприємства?
3. Які недоліки Ви бачите у фірми? Як їх вирішити?
4. Які засоби маркетингових комунікацій Ви могли б запропонувати магазину?

Ситуаційна вправа 3

Розробіть концепцію крос-маркетингової акції.

1. Сформулюйте мету співпраці. Визначте, яку кількість партнерів необхідно залучити для участі в запланованому проекті, щоб отримати максимальну користь.
2. Визначте переваги партнерів від співпраці. Що вони можуть отримати в результаті запланованого проекту?
3. Позначте терміни реалізації проекту. За якийсь час необхідно реалізувати спільну програму просування?
4. Опишіть всі маркетингові та фінансові ресурси, які можливо задіяти в цій кампанії.
5. Сформулюйте вимоги до партнера щодо маркетингових і фінансових ресурсів, які будуть необхідні.

6. Визначте ключових співробітників компанії і компанії-партнера для успішної реалізації проекту. Який вид навчання співробітників необхідно провести, щоб планована спільна кампанія пройшла успішно.

7. Обґрунтуйте, як ви уявляєте ідеальне використання клієнтської бази, яку передбачається напрацювати в результаті планованої спільної кампанії.

8. Визначте, в якій формі необхідно отримати звіт (внутрішній і від партнера), щоб підвести підсумок проведеної кампанії і мати можливість проаналізувати результати.

9. Визначте можливість отримання пільг від партнерів [7].

Питання до самостійного розгляду

1. Розроблення комплексної програми інтегрованих маркетингових комунікацій.
2. Повна модель інтегрованих маркетингових комунікацій.
3. Бюджетування.
4. Синергічний ефект інтегрованих маркетингових комунікацій.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 13 (2ГОДИНИ)

Тема: Організація маркетингової політики комунікації

Мета заняття: Розглянути основні завдання служби маркетингових комунікацій. Навчитися правильно обирати критерії за якими необхідно проводити відбір менеджерів служби маркетингу. Дослідити основні показники ефективності роботи служби маркетингу.

План семінарського заняття

1. Завдання та функції служб маркетингових комунікацій.
2. Критерії за якими необхідно вибирати менеджера служби маркетингових комунікацій.
3. Основні форми організації форми маркетингових комунікацій.
4. Перелік завдань служби маркетингових комунікацій.
5. Управління маркетинговими комунікаціями як складовою маркетингу.

6. Основні показники ефективності роботи служби маркетингових комунікацій.

7. Теоретичні основи концепції CRM.

8. Функції CRM-систем.

Ситуаційна вправа 1

Оберіть спосіб реалізації функції маркетингових комунікацій на підприємстві, на якому ви проходили практику. Обґрунтуйте свою відповідь.

Ситуаційна вправа 2

Складіть схему організації структури компанії, на якій Ви проходили практику, і визначить, якій метод управління вони використовують. Хто і які завдання та функції маркетингових комунікацій виконує. Надайте Ваші рекомендації щодо покращення діяльності компанії.

Ситуаційна вправа 3

Керівництво підприємства на якому Ви працюєте маркетингологом вирішило взяти на роботу ще одного менеджера з реклами та розробило ряд питань, які будуть задаватися під час проведення інтерв'ю.

Вам необхідно проаналізувати питання, що пропонуються та сформулювати декілька питань, які на Ваш погляд необхідно ставити під час подібних заходів. Чи всі питання надані керівництвом, на Ваш погляд, є доцільними. Якщо ні, чим би Ви їх доповнили, чи може змінили. На Ваш погляд, чи можна під час інтерв'ю зрозуміти, чи володіє претендент необхідними навичками для роботи.

Питання до самостійного розгляду

1. Агент з реклами пропонує послуги своєї фірми. Ви домовляєтеся, обговорюєте умови, складаєте договір, надаєте передоплату. З часом Ви з'ясовуєте, що дана послуга в цій фірмі коштує набагато дешевше ніж за умовами Вашого договору. Що ви зробите?

а) розірвемо договір;

б) призначите зустріч з іншим агентом даної фірми;

в) доповісте керівництву даної фірми, що у них працюють несумлінні спеціалісти та будете вимагати зустрічі з іншим агентом;

г) відмовтеся від послуг і нікому не розповівши про цей випадок.

2. Розробивши рекламну компанію, ви вважаєте за необхідно провести спільну PR акцію. Ви повідомляєте про свої ідеї PR-менеджеру, на що він відповідає відмовою. Які ваші подальші дії?

- а) Ви не станете наполягати і підете;
- б) продовжите доводити PR-менеджеру свою точку зору;
- в) звернетесь до вищого керівництва зі своїми доводами.

3. У вас відпустка і ви у від'їзді. Вам дзвонять і повідомляють, що фірмі терміново потрібна допомога. Що ви будете робити?

- а) відмовитесь відразу;
- б) попросите три дні на завершення відпустки і приїдете;
- в) кинете все і приїдете;
- г) відмовитесь і висловите своє невдоволення.

4. Ваш співробітниця просить про допомогу. Ваші дії:

- а) допоможете безоплатно;
- б) відмовите в допомозі;
- в) допоможете за винагороду.

5. Ви замовили рекламу на телебаченні. Терміни обумовлені, внесена застава. Однак менеджера, з яким ви домовилися, звільняють. Рекламна компанія зривається. Ваші подальші дії.

Питання до самостійного розгляду

- 1. Аутсорсінг реклами.
- 2. Організація роботи рекламного агентства.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 14 (2ГОДИНИ)

Тема: *Маркетингові комунікації в мережі Інтернет*

Мета заняття: Розглянути основні можливості сучасних інформаційних технологій. Оволодіти інструментами планування та організації компаній з просування в мережі Інтернет. Опрацювати основні складові просування в соціальних мережах.

План семінарського заняття

- 2. Можливості Інтернет як каналу маркетингових комунікацій.
- 3. Аудиторія мережі Інтернет. Інструменти просування в мережі Інте-

рнет.

2. Планування і організація компанії з просування в мережі Інтернет.
3. Просування в соціальних мережах (SMM, соціальні медіа маркетингу).
4. Що таке мобільний маркетинг?

Ситуаційна вправа 1

Складіть програму маркетингових комунікацій в Інтернеті для проведення в ньому рекламної кампанії наступних товарів / послуг / заходів:

- нової моделі ноутбука / мобільного телефону;
- проведення Євробачення в Україні у 2017 році;
- послуги автострахування.

Ситуаційна вправа 2

Уявіть що Ви є власником свого невеличкого бізнесу. Ви маєте дуже скромний бюджет на маркетингові комунікації. Вам пропонується проведення рекламної кампанії власними силами з використанням соціальних мереж (Facebook, Вконтакте, Instagram). Створіть власні сторінки в цих мережах. Наповніть їх тою інформацією яка, на Ваш погляд, є необхідною.

Рекомендації до рішення: Студентам пропонується об'єднатися в групи по 2 особи. Після цього проводиться сумісне обговорення представлених матеріалів в групі.

Питання до самостійного розгляду

1. Оцінка ефективності системи маркетингу на віртуальних ринках.
2. Основні тенденції розвитку маркетингових комунікацій в мережі Інтернет.
3. Оптимізація інтернет ресурсів компанії під соціальні медіа (SMO).
4. Переваги та недоліки медійної та контекстної реклами.
5. Основні етапи технологічного ланцюга мобільного маркетингу.

Тест

1. Цілями Інтернет – реклами є:
 - а) збільшення товарообігу;

- б) організація заходів з стимулювання збуту;
- в) забезпечення рентабельності підприємства;
- г) сегментація ринку;
- д) створення гарного іміджу фірми.

2. Інтернет–реклама пропонує:

- а) використання комп'ютерної продукції при проведенні інтернет-реклами;
- б) безоплатний простір на Web-сайтах;
- в) вплив споживачів на створення змістовної частини;
- г) легкість проведення сегментації споживачів;
- д) платний простір на Web-сайтах.

3. Третім етапом маркетингового підходу до використання Web-сторінок є:

- а) вибір цільового сегменту;
- б) вибір способів позиціонування Web-сторінок;
- в) розробка і реалізація концепції Web-сторінки;
- г) оцінка ефективності Web-сторінки.

4. На успішне позиціонування Web-сторінки впливає:

- а) наявність конкурентів;
- б) розміщення в пошукових системах;
- в) банерна реклама;
- г) послідовність рекламних повідомлень;
- д) виділення унікальних пропозицій товару.

5. Найбільш значущим у циклі взаємодії споживача з Web-сторінкою є:

- а) захід на домашню Web-сторінку;
- б) задоволення потреби в інформації;
- в) перегляд змісту Web-сторінок;
- г) пошук інформації для цільового сегменту;
- д) кольоровість оформлення Web-сайту.

6. Елементом кількісного аналізу Web-сторінки є:

- а) опитування потенційних споживачів;
- б) добова статистика частоти відвідування Web-сторінки;
- в) якісний зміст відкликів, що надходять від відвідувачів Web-сторінки;
- г) дослідження за допомогою фокус-груп.

7. Елементом якісного аналізу Web-сторінки є:

- а) опитування потенційних споживачів з ціллю виявлення задоволення Web-сторінкою;
- б) добова статистика частоти відвідування Web-сторінки;
- в) вивчення кількості окремих людей, що відвідали Web-сторінку;
- г) вивчення часу, який проводиться на Web-сторінці;
- д) кількість запитів до Web-сторінки.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 15 (2ГОДИНИ)

Тема: *Ефективність рекламної діяльності*

Мета заняття: Розглянути основні складові ефективності рекламної діяльності: комунікативну та економічну. Оволодіти основними методами оцінки ефективності рекламної діяльності.

План семінарського заняття

1. Комунікативна ефективність рекламної діяльності.
2. Економічна ефективність рекламних заходів.
3. Методи оцінки економічної ефективності реклами.

Розрахункове завдання 1

Підприємство проводило рекламні заходи на протязі одного тижня: з 1 по 7 жовтня цього року. Було встановлено, що:

- до проведення рекламних заходів фактично було реалізовано товару на 140 тис. грн;
- за жовтень було фактично реалізовано товару на 460 тис. грн;
- торговельна надбавка склала – 15 %;
- бюджет рекламних заходів становив 2,65 тис. грн;
- підприємство має один вихідний день на тиждень.

Визначте економічну ефективність рекламних заходів.

Розрахункове завдання 2

Підприємство бере участь у виставці. Фактичний товарообіг за місяць до виставки складає 980 тис. грн., через місяць після виставки він становив

– 1160 тис. грн. На проведення заходів, пов'язаних із виставкою підприємство витратило 50000 грн. Торговельна надбавка складає 20,5 %. Підприємство має 2 вихідних дня на тиждень. Визначте ефективність виставкової діяльності.

Розрахункове завдання 3

Кінотеатр 8 ½ на протязі трьох місяців (лютий-травень) проводив рекламні заходи, на які було витрачено 150000 грн. За аналогічний період попереднього року прибуток кінотеатру становив 2000000 грн. Визначте ефект від проведення рекламних заходів, якщо відомо, що кожен окремий рекламний захід приніс кінотеатру наступні додаткові кошти:

- акція «День закоханих» – 15000 грн;
- акція «День кіно» – 27000 грн;
- акція «Один плюс один дорівнює три» – 20000 грн;
- акція «Жіночий день» – 25000 грн;
- акція «До 16 безкоштовно!» – 45000 грн;
- акція «Безкоштовна весна» – 56000 грн.

Питання до самостійного розгляду

1. Оцінка ефективності системи маркетингу на віртуальних ринках.
2. Методи оцінки реклами в мережі Інтернет.
3. Вдосконалення методів оцінки рекламної діяльності.

Тест

1. Для визначення економічної ефективності реклами використовуються наступні показники:

а) додатковий роздрібний товарообіг під впливом реклами, її економічний ефект та рентабельність;

б) роздрібний товарообіг під впливом реклами, витрати обігу, пов'язані з рекламою, її рентабельність;

в) приріст середньоденного товарообігу за рекламний період, економічний ефект рекламування.

2. При дослідженні психологічної ефективності реклами не використовують наступні методи:

- а) спостереження та опитування;
- б) експерименту та фокус-групи;
- в) визначення середньої та побудова лінії тренду.

3. Фокус-групи використовуються в наступних випадках:

- а) коли необхідно дізнатися про вплив, який має реклама на споживача;
- б) коли необхідно отримати статистичні дані;
- в) коли проводиться опитування населення в масштабах країни.

4. По поняття «ефективність» реклами входить:

- а) економічна та психологічна ефективність;
- б) ефективність окремих заходів реклами;
- в) не має вірної відповіді.

5. Рентабельність реклами – це:

- а) відношення отриманого прибутку до товарообігу;
- б) відношення отриманого прибутку від продажу товару що рекламується до витрат на рекламу;
- в) відношення отриманого прибутку від продажу товарів що рекламуються до прибутку всіх товарів підприємства.

Список літератури

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции / Г.П. Бакулев – М. : Вагриус, 2005. – 176 с.
2. Балабанов А.В. Занимательное медиопланирование / А.В. Балабанов – М. : РИП-холдинг, 2003. – 246 с.
3. Березин В.М. Массовая коммуникация : сущность, каналы, действия / В.М. Березин – М. : Изд-во Медиа Пресс, 2004. – 174 с.
4. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон пер. с англ. – М. : Вильямс, 2004. – 432 с.
5. Гончарова И. В., Шурчкова Ю.В. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособ. / И. В.Гончарова, Ю.В. Шуркова – Воронеж 2007. – 51 с.
6. Акулич И.Л. Маркетинг взаимоотношений : учебно-метод. пособ. / И.Л. Акулич – Минск : Высшая школа, 2010. – 251с.
7. Практический маркетинг : учеб. пособ. / В.В. Пьянков, О.А. Тимофеева, Е.И. Кельбах; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2013. – 134 с.
8. Крылова Г.Д., Соколова М.И. К48 Практикум по маркетингу : ситуационные задачи и тест-контроль: учеб. пособ. / под ред. акад. А.Н. Романова – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 240 с.
9. Дурович А.П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсивной підготовки : учеб. пособ. / А.П. Дурович, Н.И. Гришко – Минск : Современная школа, 2010. – 222 с.
10. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации : учеб. для высш. учебных завед. / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синява – М. : Дашков и К°, 2011. – 323 с.
11. Маркетинговые коммуникации: учеб. / под ред. И.Н. Красюк – М. : ИНФРА-М, 2014. – 272 с.
12. Траут Д. Позиционирование : битва за умы / Джек Траут, Эл Райс – СПб : Питер, 2010. – 327 с.
13. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти – СПб. : Питер, 2001. – 735 с.
14. Хопкинс К. Научная реклама. – М. : Эксмо, 2007. – 124с.
15. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М. : Изд. Дело и Сервис, 2011. – 336 с.
16. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге : коммуникации и

воздействие, технологии и психология / М.Р. Душкина – СПб. : Питер, 2010. – 560 с.

17. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – Київ : КНЕУ, 2000. – 380 с.

18. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями (АТL-реклама, ВТL-реклама, интегрированные маркетинговые коммуникации, брэнддинг). Полный курс МВА / В.Л. Музыкант. – М. : ЭКСМО, 2009. – 826 с.

ЗМІСТ

Вступ	3
1. Практичне заняття 1. Тема: Методологічні основи маркетингових комунікацій. Комунікації в системі маркетингу	5
2. Практичне заняття 2. Тема: Ставлення і мотивація в маркетингових комунікаціях	9
3. Практичне заняття 3-4 Тема: Комплекс маркетингових комунікацій та його формування (частина 1)	11
4. Практичне заняття 5. Тема: Стратегії та планування маркетингових комунікацій	15
5. Практичне заняття 6. Тема: Канали поширення комунікаційних звернень	20
6. Практичне заняття 7. Тема: Маркетингові дослідження в галузі маркетингових комунікацій	24
7. Практичне заняття 8. Тема: Інструменти комплексу маркетингових комунікацій. Рекламування товарів	28
8. Практичне заняття 9. Тема: Інструменти комплексу маркетингових комунікацій. Організація роботи з громадськістю. Стимулювання збуту товарів	32
9. Практичне заняття 10. Тема: Інструменти комплексу маркетингових комунікацій. Персональний продаж товарів. Прямий маркетинг	38
10. Практичне заняття 11. Тема: Інструменти комплексу маркетингових комунікацій. Організація виставок і ярмарок. Упаковка як засіб комунікації	41
11. Практичне заняття 12. Тема: Інтегровані маркетингові комунікації	43
12. Практичне заняття 13. Тема: Організація маркетингової політики комунікацій	45
13. Практичне заняття 14. Тема: Маркетингові комунікації в мережі Інтернет	48
14. Практичне заняття 15. Тема: Ефективність рекламної діяльності	50
Список літератури	53

Навчальне видання

Методичні вказівки
для проведення практичних занять з курсу
«Маркетингові комунікації»
для студентів економічного факультету
спеціальності «Маркетинг»
денної та заочної форми навчання

Укладач: КІТЧЕНКО Олена Миколаївна
ЧОРНОБРОВКІНА Світлана Віталіївна

Роботу до видання рекомендував М. І. Погорєлов

Відповідальний за випуск А. І. Яковлєв

В авторській редакції

План 2016, поз. 84

Підп. до друку 09.06. 2017р. Формат 60x84 1/16. Папір офсетний.

Друк – ризографія. Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 3,6

Наклад 50 прим. Зам. № Ціна договірна

Видавничий центр НТУ «ХПІ». 61002, Харків, вул. Фрунзе, 2
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 3657 від 24.12.2009 р.
